

**SKRIPSI**

**PENERAPAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *BRAND IMAGE*  
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA  
NOVOTEL BALI NGURAH RAI AIRPORT**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program  
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik

Negeri Bali

Oleh :

**NI WAYAN PRILIA KARIANI**

**DEWI NIM. 2015744165**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENERAPAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *BRAND IMAGE*  
DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA  
NOVOTEL BALI NGURAH RAI AIRPORT**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program  
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik  
Negeri Bali

**Oleh :**

**NI WAYAN PRILIA KARIANI**

**DEWI NIM. 2015744165**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

## SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

Laman: [www.bisnis.pnb.ac.id](http://www.bisnis.pnb.ac.id) Email: [bisnis@pnb.ac.id](mailto:bisnis@pnb.ac.id). Telp. (0361) 701981 (hunting), 701128

### SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Ni Wayan Prilia Kariani Dewi  
Nomor Induk : 2015744165  
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi :

PENERAPAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN  
TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA NOVOTEL BALI NGURAH RAI AIRPORT

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Pembimbing I,

(Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan, SE., M.M)  
NIP. 198208012006041003

Badung,

Pembimbing II,

(I Nyoman Sukayasa,SH.,MH)  
NIP. 196312311992031015

# TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

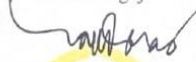
### PENERAPAN SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA NOVOTEL BALI NGURAH RAI AIRPORT

Oleh:

Ni Wayan Prilia Kariani Dewi  
NIM: 2015744165

Disahkan:

Ketua Penguji



Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan, SE., M.M

NIP. 198208012006041003

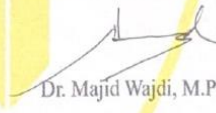
Penguji I



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB

NIP.199201312019031011

Penguji II



Dr. Majid Wajdi, M.Pd

NIP. 196212081990111001

Mengetahui,

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.

NIP. 196409291990032003

Badung, 13 Agustus 2024

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfaroza, SE., M.M.

NIP. 197612032008122001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas segala anugerah-Nya yang melimpah, yang telah memberikan saya kekuatan, pengetahuan, dan memperkenalkan saya kepada cinta. Dengan segala karunia dan kemudahan yang diberikan oleh-Nya, akhirnya skripsi sederhana ini dapat diselesaikan. Karya sederhana ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang saya cintai.

Perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang paling berharga dalam hidup saya. Kehidupan menjadi lebih mudah dan lancar ketika kita memiliki orangtua yang sangat memahami kita lebih dari diri kita sendiri. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada kedua orang tua saya yang terkasih dan tersayang atas segala doa, dukungan, dan cinta kasih yang selalu mereka berikan. Tanpa diduga dan diragukan lagi, mereka telah menjadi sumber semangat dan motivasi luar biasa dalam perjalanan penulisan skripsi ini.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama penyelesaian skripsi ini.

*“Start now. Start where your are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt. Start with hand shaking. Start with voice trembling; but start. Start and don’t stop. Start where your are, with what you have. Just Start”*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
Laman: [www.bisnis.pnb.ac.id](http://www.bisnis.pnb.ac.id) Email: [bisnis@pnb.ac.id](mailto:bisnis@pnb.ac.id) Telp. (0361) 701981 (hunting) .701128

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Wayan Prilia Kariani Dewi  
NIM : 2015744165  
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:  
"Penerapan Sosial Media Instagram dan Brand Image Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Novotel Bali Ngurah Rai Airport"

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 14 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Ni Wayan Prilia Kariani Dewi  
NIM. 2015744165

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel sosial media *instagram* dan *brand image* terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Hotel Novotel Bali Ngurah Rai Airport. Desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Terdapat dua hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis tersebut, kuesioner disebar kepada 97 orang konsumen Hotel Novotel Bali Ngurah Rai Airport. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Novotel Bali Ngurah Rai Airport dan sosial media *Instagram* berpengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Novotel Bali Ngurah Rai Airport. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran mengenai penelitian dapat dilihat pada penelitian ini.

**Kata kunci:** brand image, sosial media instagram, tingkat hunian kamar, Novotel Bali Ngurah Rai Airport.

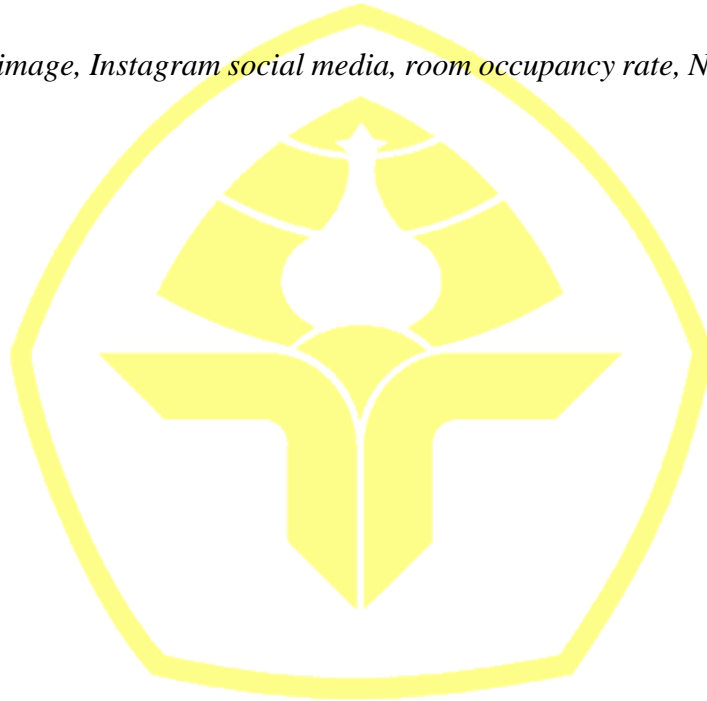


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of the social media variables Instagram and brand image on increasing room occupancy rates at the Novotel Bali Hotel, Ngurah Rai Airport. Quantitative research design using descriptive research methods used in this research. There are two research hypotheses proposed in this study. To test this hypothesis, questionnaires were distributed to 97 consumers of the Novotel Bali Ngurah Rai Airport Hotel. The research results show that brand image has a positive and significant effect on increasing room occupancy rates at Novotel Bali Ngurah Rai Airport and social media Instagram has a significant positive effect on increasing room occupancy rates at Novotel Bali Ngurah Rai Airport. Further explanation regarding the research results, meaning and suggestions regarding the research can be seen in this research.*

*Keywords: brand image, Instagram social media, room occupancy rate, Novotel Bali Ngurah Rai Airport.*



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI**



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan Sosial Media Instagram dan *Brand Image* Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Novotel Bali Ngurah Rai Airport”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE,MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas dan bimbingan selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis PoliteknikNegeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M selaku Kaprodi Manajemen Bisnis Internasional yang telah membina selama mengikuti perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan, SE., M.M selaku dosen pembimbing I yangtelah membimbing, memberikan saran, masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak I Nyoman Sukayasa, SH., M.H selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran, masukan serta motivasi serta sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen Jurusan Administrasi Bisnis, terutama Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Para *staff* dan Bapak/Ibu dosen pengajar di Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan bantuan atas pelayanan yang baik dan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
8. Kedua Orang Tua saya yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Novotel Bali Ngurah Rai Airport Bali dan karyawan yang ada di Departemen *Sales and Marketing* yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini
10. Kepada *Sales and Marketing Team* Mecure Bali Legian yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak dukungan dan informasi selama menyelesaikan skripsi ini.

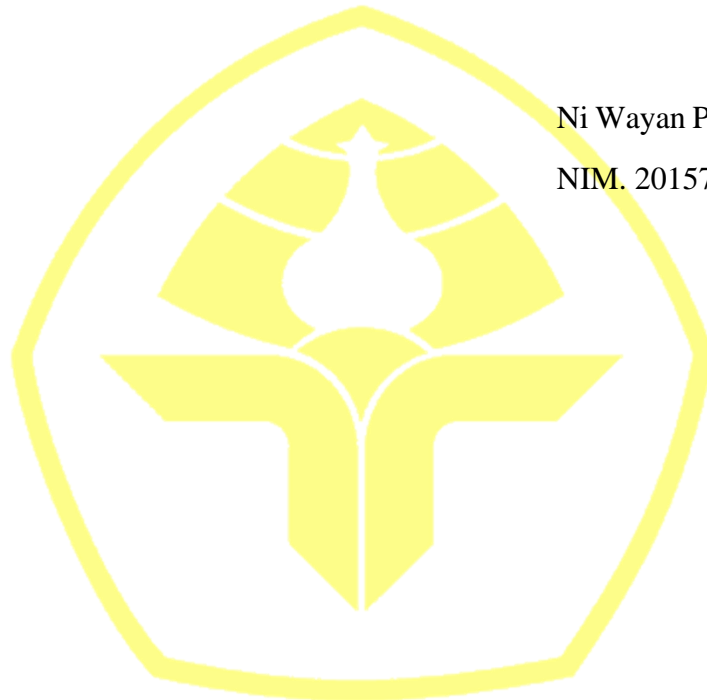
Semoga semua dukungan, semangat, dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini akan dibalas dengan setimpal oleh Tuhan Yang Maha Esa. Disadari jika skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan di dalamnya sehingga diharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Badung, 15 Agustus 2024

Penulis,

Ni Wayan Prilia Kariani Dewi

NIM. 2015744165



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
PRAKATA .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2. Manfaat Praktis .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Sosial Media Instagram .....	10
2.1.2. Fitur – Fitur Instagram .....	9
2.1.4. Indikator Brand Image .....	12
2.1.5. Tingkat Hunian Kamar .....	13

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	14
2.3. Kerangka Konsep dan Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2. Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1. Populasi.....	29
3.2.2. Sampel.....	30
3.3. Variabel Penelitian .....	31
3.4. Sumber Data .....	31
3.5. Jenis Data .....	32
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	32
3.7. Teknik Analisis Data .....	33
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	33
3.7.2. Uji Instrumen Penelitian .....	34
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.5. Uji T (Uji Parsial) .....	37
3.7.6. Uji F (Uji Simultan) .....	38
3.7.7. Uji Determinasi.....	38
3.8. Jadwal Penelitian .....	39
3.9. Sistematika Penulisan.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	41
4.1.1. Sejarah Berdirinya.....	41
4.1.2. Bidang Usaha.....	42
4.2 Analisis Data .....	55
4.2.1. Karakteristik Responden .....	55
4.2.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	58

4.2.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
4.2.5. Hasil Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
4.2.6. Hasil Uji t.....	66
4.2.7. Hasil Uji F.....	67
4.3 Pembahasan .....	69
4.3.1. Dari Hasil Uji T .....	69
4.3.2. Hasil Uji F.....	70
4.4 Impikasi Hasil Penelitian.....	71
4.4.1. Implikasi Teoritis .....	71
4.4.2. Implikasi Praktis .....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN .....	79

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Hunian Kamar Tahun 2023 pada Novotel Bali Ngurah Rai Airport .....	6
Tabel 1. 2 Jumlah Asal Wisatawan Yang Menginap di Novotel Bali Ngurah Rai Airport .....	7
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Hasil Tujuan Kunjungan Responden .....	55
Tabel 4. 2 Hasil berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	56
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas .....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4. 8 Uji Linieritas .....	63
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	65
Tabel 4. 11 Uji Parsial (Uji t).....	66
Tabel 4. 12 Uji Simultan F.....	68



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

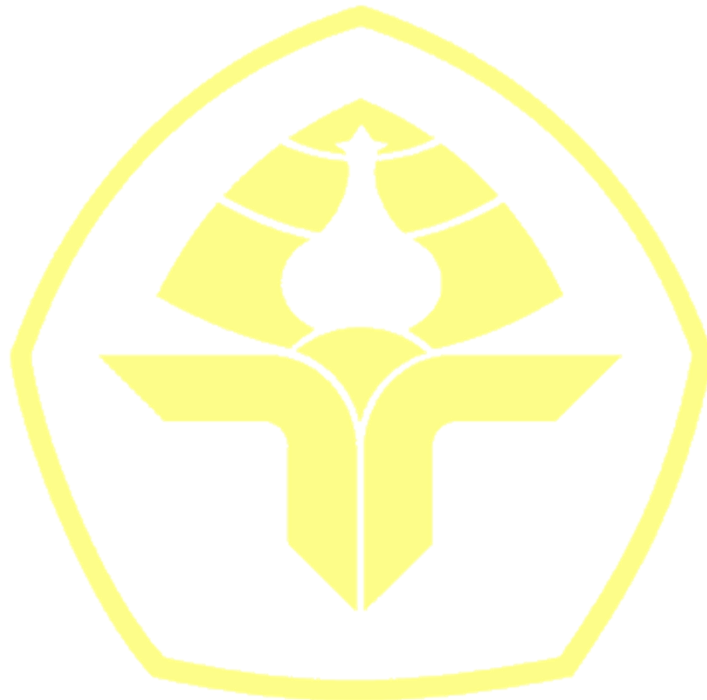
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep .....	28
Gambar 4. 1 Logo Novotel Bali Ngurah Rai Airport.....	41
Gambar 4. 2 Tampilan depan Novotel Bali Ngurah Rai Airport .....	43
Gambar 4. 3 Superior Room .....	43
Gambar 4. 4 Executive Room .....	44
Gambar 4. 5 Junior Suite Room .....	45
Gambar 4. 6 Suite Room .....	45
Gambar 4. 7 Square Restaurant.....	46
Gambar 4. 8 Gourmet Bar .....	47
Gambar 4. 9 In Balance Fitnes Center .....	48
Gambar 4. 10 In Balance SPA .....	48
Gambar 4. 11 Swimming Pool .....	49
Gambar 4. 12 Kids Corner .....	50
Gambar 4. 13 Premier Lounge .....	50
Gambar 4. 14 Runaway Bar .....	51
Gambar 4. 15 Meeting Room A320.....	52
Gambar 4. 16 Ballroom A380.....	52
Gambar 4. 17 Struktur Organisasi Hotel Novotel Bali Ngurah Rai Airport .....	53
Gambar 4. 18 Uji Normalitas (Normal Probability Plot).....	60
Gambar 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot) .....	63

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penyebaran Kuisisioner
2. Tabulasi Data
3. Frekuensi Identitas Responden
4. Uji Validitas
5. Uji Reliabilitas
6. Uji Asumsi Klasik
7. Analisis Regresi, Determinasi, F dan t
8. t Tabel
9. F Tabel



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pulau Bali dinilai sebagai salah satu daerah pulau yang begitu dikenal sangat kental dengan budaya, dan juga adat istiadat serta juga keindahan alamnya, maka hal inilah yang membuat kawasan Bali dianggap sebagai salah satu kawasan objek yang sangat menarik guna dijadikan sebagai salah satu tempat yang wajib untuk dikunjungi oleh para kalangan wisatawan. Dijelaskan dalam hal ini juga bahwa sektor pariwisata dianggap telah memberikan peranannya yang begitu sangat penting atau sangat memberikan efek pengaruh dalam upaya atau usaha yang mampu selanjutnya mendorong guna mencapai apa yang telah menjadi sasaran atas terselenggaranya pembangunan dan juga dianggap sangat menunjukkan perannya sebagai pemberi devisa, serta juga mampu membantu dalam memudahkan memperkenalkannya budaya bangsa yang ada pada tanah air ini. Diketahui bahwa salah satu komponen yang dianggap memunculkan kaitannya atau hubungan yang begitu sangat erat dengan cara mendorong kemajuan industri dalam bidang pariwisata ialah perhotelan. Hal ini berhasil diberikan pembuktian dari jumlah akan kebutuhan penginapan pada saat para wisatawan melakukan kunjungan atau dalam maksud berlibur ke suatu daerah destinasi. Industri perhotelan juga dinilai mampu memberikan beberapa jenis layanan seperti adanya pemberian layanan akomodasi, transportasi, makanan dan juga minuman, serta juga mampu menyediakan hiburan. Dengan sebab inilah, maka telah dikatakan bahwa kegiatan yang bergerak dalam industri perhotelan dinilai sebagai komponen yang sangat penting dalam industri pariwisata.

Internet telah dinilai sebagai salah satu bagian media teknologi yang ada dalam cakupan komunikasi yang dinilai mampu memberikan kontribusinya yang sangat penting dalam kehidupan manusia yang ada di masa saat ini. Internet juga dinilai mampu memudahkan guna memperluas jaringan dan juga hubungan interaksi yang terjalin

diantara para manusia yang dilakukan dengan cara lewat bantuan dan juga dukungan sarana yang ditemukan ada di dalam suatu media.

Jadi, maka dijelaskan internet telah dinilai sebagai salah satu sarana yang mampu kegunaannya dianggap efektif dan juga efisien untuk melakukan proses pertukaran informasi yang posisinya sedang dalam kondisi jarak jauh. Perkembangan yang terjadi pada internet juga telah berhasil dalam hal ini mempengaruhi perkembangan ekonomi yang ada dalam masa saat ini. Berbagai macam kegiatan transaksi jual beli yang telah terjadi sebelumnya yang dimana hanya bisa dilakukan dengan cara melakukan proses tatap muka atau hal ini dilakukan dengan cara lewat bantuan melalui telepon dan juga pos, maka pada masa kini jauh lebih memberikan kemudahan guna dilakukan hanya dengan melalui internet. Hal inilah yang mendorong akan semakin tinggi pula tingkat persaingan yang harus untuk dihadapi oleh semua pihak, terutama hal ini dihadapi oleh pihak perusahaan yang memberikan posisi selaku produsen. Dengan demikian, maka perusahaan wajib untuk lebih sigap dan juga jeli dalam melakukan proses penentuan strategi pemasaran produknya yang dilakukan agar menjadi pilihan para konsumen.

Salah satu cara atau dijadikan sebagai strategi yang dapat dipilih dan juga dilakukan dengan melakukan promosi yang dianggap sebagai salah satu dari elemen-elemen bauran pemasaran, ialah berupa adanya terjadi sebuah perantara antara pihak sebagai produsen dengan pihak yang sebagai konsumen dalam melakukan komunikasi atau interaksi. Dengan diberikan kemudahan dan kecepatan melakukan pemasaran yang dibantu dengan memakai sarana berupa internet, serta juga begitu banyaknya manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari pemakaian internet seperti, mampu mencapai jangkauan pasar yang secara lebih banyak dan secara lebih luas, adanya pengeluaran biaya yang menjadi rendah, dan juga mampu melakukan kegiatan beroperasi selama kurun waktu 24 jam dengan pemakaian internet, sangat mampu membantu para pihak sebagai

pelaku bisnis guna melakukan kegiatan dalam usaha peningkatan jumlah penjualannya. Ahli pemasaran ialah Kertajaya (2013), maka meberikan ungapannya bahwa pengusaha yang tanpa melakukan kegiatan mempromosikan produ yang dipunyainya dengan cara melalui internet, maka akan kemungkinan besar mengalami kerugian dan juga akan tergeser sebab dengan melakukan komunikasi pemasaran yang diambil dengan cara melalui internet, maka prosesnya akan dinilai begitu sangatlah efektif.

Pemasaran yang dilakukan dengan cara memakai media internet, maka dalam hal ini telah dikatakan sebagai internet marketing atau juga disebut sebagai *electronic marketing (e-marketing)*. Mengacu pada ungkapan yang diberikan oleh Strauss & Frost (2012:28), maka dalam hal ini telah dinyatakan *e-marketing* dinilai sebagai adanya pengaplikasian teknologi informasi yang dipakai guna menunjang atau mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran dan juga dijadikan sebagai suatu proses guna menciptakan, guna memudahkan dalam melakukan kegiatan berkomunikasi, guna memberikan dan juga guna menukar nilai penawaran yang dilakukan bagi para konsumen atau pelanggan, klien, mitra serta juga untuk kalangan masyarakat yang secara umum. Diketahui bahwa pada saat masa saat ini telah ditemukan adanya berbagai macam jenis media atau aplikasi pendukung yang dapat dipilih dalam memperlancar kegiatan *e-marketing* yang saat ini juga sedang berkembang dalam cakupan sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter serta juga Youtube. Dengan melakukan proses kegiatan pemasaran melalui media sosial, maka kegiatan inilah yang selanjutnya disebut sebagai sosial media marketing, ialah dinilai sebagai suatu bentuk pemasaran yang dilakukan dengan adanya dukungan dari media sosial guna memudahkan dan juga mempercepat melakukan proses kegiatan pemasaran pada suatu produk, jasa, brand atau juga pada isu dengan cara memakai khalayak yang dalam hal ini secara langsung adanya keterlibatnnya secara aktif pada media sosial tersebut.

Dengan adanya pemanfaatan media sosial, maka hal ini akan mampu menambah nilai aktivitas dari sebuah merek dan juga sekaligus mampu adanya penambahan tingkat

kedekatan yang terjadi dari para pelanggan atau konsumen dengan merek ini. Instagram dinilai sebagai salah satu aplikasi yang masuk jenis dari media sosial yang mampu memberikan begitu banyak fitur-fitur menarik bagi para pemakainya dengan dapat dengan mudahnya mengambil foto, menerapkan filter digital atau juga sekaligus pemberian efek yang ada dalam foto yang diambil dan juga selanjutnya dengan sangat mudah dibagikannya. Keunggulan yang diberikan oleh Instagram yang dalam hal ini telah dinilai sebagai media pemasaran ialah mampu dipakai dengan secara mudahnya dan juga mampu lebih cepat dalam menyebarkan berbagai pesan yang ada dalam suatu brand yang dilakukan dengan cara membagikan foto atau juga dalam bentuk video yang memakai rentang lama atau durasinya ialah satu menit serta fitur live video. Dengan secara tanpa langsung, maka dalam hal ini juga adanya tingkat keterlibatan dengan secara besar dalam komunikasi merek yang telah terjadi diantar kosumen dan juga dalam hal ini dapat dengan sekaligus membangun dan juga menaikkan *brand image*. Dengan hal inilah, maka para produsen dengan lebih mudah dan juga cepat dapat menciptakan nilai-nilai atraktivitas dan juga mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan dan juga apa yang menjadi keinginan konsumen dalam memutuskan melakukan proses pembelian pada suatu produk tersebut.

*Brand Image* dalam hal ini telah dinilai sebagai penglihatan serta juga dijadikan sebagai pembetulan atas kepercayaan yang ada dalam benak para pelanggan atau konsumen, dimana dalam hal ini tampak penglihatan dan juga kepercayaan ini yang dipakai guna dijadikan sebagai cerminan dari cara pandang atau juga dari asosiasi diri yang telah ada dalam benak serta juga melekat dalam pikiran para pelanggan atau konsumen (Kotler, 2009). *Brand image* juga mampu dinilai sebagai adanya efek diferensial guna dipakai dalam memudahkan mengetahui apakah nama merek ini telah diberikan tanggapan atau respon oleh para konsumen atau pelanggan pada suatu produk dan juga pemasaran. Sebuah merek yang dinilai dalam hal ini memiliki *brand image* yang mengarah pada hal-hal yang positif yang ditemukan oleh para pelanggan

atau konsumen melakukan interaksi, maka dinilai akan lebih baik dari pada versi generik atau juga dari pada tanpa merek dari produk yang tanpa berlainan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dalam usaha atau upaya melakukan peningkatan tingkat hunian kamar, maka diketahui pihak Novotel Bali Ngurah Rai Airport telah melakukan cara ini dengan adanya dukungan dari pemakaian internet yang dijadikan sebagai media promosi dan juga sangat memudahkan dan mepercepat proses salam menjual produk atau jasa dengan mengaplikasikan strategi media sosial instagram yang telah dianggap sebagai media pemasaran dan juga secara otomatis pada akhirnya dapat adanya peningkatan pada *brand image*. Pihak Novotel Bali Ngurah Rai Airport telah memakai instagram yang dipakai dalam memudahkan melakukan proses pemasaran dengan cara melakukan perkenalan pada berbagai macam ketersediaan fasilitas hotel dan juga melakukan kegiatan promosi hotel, *Sales & Marketing Department* yang dianggap dalam hal ini telah mampu memiliki peranan penting dalam memudahkan dalam melakukan proses penentuan pada tinggi rendahnya tingkat hunian kamar yang prosesnya ini dilakukan dengan adanya bantu penggunaan sosial media instagram yang dianggap sebagai media promosi. Berikut ini disajikan data tingkat hunian kamar yang ada da;am periode 2023 yang ditemukan ada pada Hotel Novotel Bali Ngurah Rai Airport yang dapat diperhatikan pada tabel 1.1

Tingkat Hunian Kamar Novotel Bali Ngurah Rai Airport Pada Tahun 2023		
Bulan	Kamar terjual/ malam	Occupancy
Januari	6,038 Kamar	94.55%
Februari	5,361 Kamar	92.94%
Maret	5,689 Kamar	89.09%
April	5,780 Kamar	93.53%

May	5,956 Kamar	93.27%
Juni	5,725 Kamar	92.64%
Juli	5,909 Kamar	92.53%
Agustus	5,858 Kamar	91.73%
September	5,820 Kamar	94.17%
Oktober	5,852 Kamar	91.64%
November	5,632 Kamar	91.13%
Desember	5,932 Kamar	92.89%
Total	69,552 Kamar	92.50%

**Tabel 1. 1**

**Tingkat Hunian Kamar Tahun 2023 pada Novotel Bali Ngurah Rai Airport**

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, maka tampak data yang memperlihatkan jumlah tingkat hunian kamar yang ada pada Novotel Bali Ngurah Rai Airport yang telah memiliki jumlah tingkat kamar terjual dan occupancy yang berbeda pada setiap bulannya. Penjualan kamar tertinggi terjadi pada bulan Januari dengan jumlah 6,038 kamar dengan occupancy 94.55%. Selain itu yang paling rendah pada bulan Februari dengan kamar terjual sebanyak 5,361 kamar dengan occupancy 92.94%. Dengan memiliki tingkat penjualan kamar yang berbeda setiap bulannya, dimana diketahui hal ini kemungkinan dipicu oleh adanya berbagai macam faktor yang turut memberikan pengaruhnya secara langsung maupun dengan tanpa langsung. Berikut ini penulis juga sajikan tabel asal wisatawan yang menginap pada tahun 2023 di Novotel Bali Ngurah Rai Airport.

Negara Asal	Jumlah
Australia	4,651 Orang
Republic of Korea	3,935 Orang
Indonesia	2,792 Orang
Turkey	2,219 Orang

India	1,602 Orang
United Kingdom	1,457 Orang
United States	1,328 Orang
Philippines	1,182 Orang
Qatar	900 Orang
Thailand	756 Orang
Others	42,798 Orang

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Asal Wisatawan Yang Menginap di Novotel Bali Ngurah Rai Airport**

Merujuk pada data Tabel 1.2 yang ada di atas, maka tampak data banyaknya jumlah asal wisatawan yang telah berkunjung atau melakukan keperluan menginap di Novotel Bali Ngurah Rai Airport yang terlihat datanya paling banyak berasal dari Australia sebanyak 4,651 orang pada tahun 2023. Sedangkan asal wisatawan yang paling sedikit menginap di Novotel Bali Ngurah Rai Airport berasal dari negara Thailand yaitu sebanyak 756 orang pada tahun 2023.

Dengan menerapkan sosial media instagram dalam proses promosi hal ini seharusnya dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand image* dan penjualan kamar di setiap bulannya. Namun, pada bulan-bulan tertentu (*low season*) kamar bisa saja mengalami kenaikan dan penurunan. Maka dari itu, *Sales & Marketing Department* diharapkan dapat untuk melakukan analisis mengenai pengaruh sosial media instagram dan *brand image* dalam meningkatkan tingkat hunian. Analisis ini perlu dilakukan agar dapat mengetahui kontribusi dalam meningkatkan penjualan kamar dan mengetahui bagaimana kekurangannya sehingga dapat meningkatkan penjualan kamar. Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang mendasari penulis untuk melakukan

penelitian yang berjudul “**Penerapan Sosial Media Instagram Dan *Brand Image* Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Pada Novotel Bali Ngurah Rai Airport**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berpedoman pada uraian yang didapatkan dari latar belakang di atas, maka telah berhasil ditemuan adanya rumusan masalah yang diangkat dalam riset ini sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan tingkat hunian di Novotel Bali Ngurah Rai Airport?
- 1.2.2 Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan tingkat hunian di Novotel Bali Ngurah Rai Airport?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang ditemukan ada dalam riset ini, maka adapun yang menjadi tujuan dari pelaksanaan riset ini sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari sosial media instagram dalam meningkatkan tingkat hunian di Novotel Bali Ngurah Rai Airport
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* dalam meningkatkan tingkat hunian di Novotel Bali Ngurah Rai Airport

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai variabel yang dapat mempengaruhi sosial media instagram dan *brand image* dalam meningkatkan tingkat hunian serta meningkatkan pemahaman penulis tentang teori yang ada dalam penelitian ini.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

- a) Manfaat Bagi Mahasiswa



Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta informasi mengenai keterkaitan sosial media instagram dan *brand image* dalam meningkatkan tingkat hunian melalui data yang diperoleh dalam penelitian ini.

b) Manfaat Bagi Politeknik Negeri Bali

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa mahasiswi untuk menambah ilmu pengetahuan serta bagi Instansi sebagai masukan dalam pengembangan ilmu mengenai *Sales & Marketing*.

c) Manfaat Bagi Novotel Bali Ngurah Rai Airport

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi mengenai pengaruh sosial media instagram dan *brand image* dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Novotel Bali Ngurah Rai Airport



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

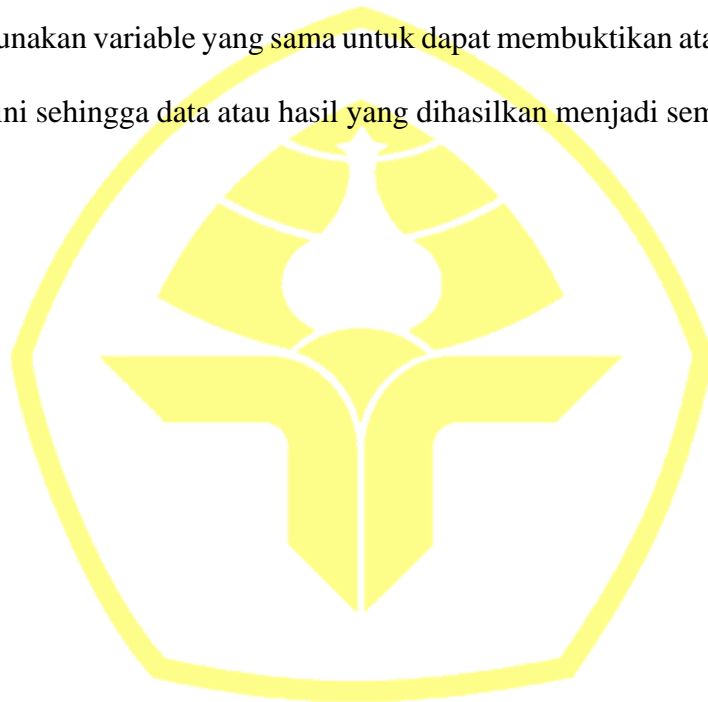
1. Sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Novotel Bali Ngurah Rai Airport. Dimana sosial media instagram memiliki koefisien t sebesar 4,368, nilai koefisien regresi 0,253 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik sosial media instagram maka akan meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Novotel Bali Ngurah Rai Airport
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Novotel Bali Ngurah Rai Airport. Dimana brand image memiliki koefisien t sebesar 5.131, nilai koefisien regresi 0,383 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik brand image maka akan meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Novotel Bali Ngurah Rai Airport. Sosial media instagram dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Novotel Bali Ngurah Rai Airport. Dimana diperoleh nilai F hitung 55.350 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik sosial media instagram dan brand image berpengaruh meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Novotel Bali Ngurah Rai Airport

#### 5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media instagram dan brand image berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar, sehingga bagi hotel di Novotel Bali Ngurah Rai Airport diharapkan secara berkala melakukan optimalisasi

pada social media khususnya Instagram yang digunakan dan melakukan relasi dengan baik terhadap pengunjung untuk menjada brand image perusahaan

2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar selain sosial media instagram dan brand image. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Hotel Novotel Bali Ngurah Rai Airport.
3. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan metode dan analisi data yang berbeda jika ingin menggunakan variable yang sama untuk dapat membuktikan atau mengkaji ulang penelitian ini sehingga data atau hasil yang dihasilkan menjadi semakin nyata.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda Triana Diputri & Anindita Lintangdesi. (2022). *Junal Universitas Negeri Jakarta*, "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras" (Vol. 10, issue 02).  
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/22537>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.  
Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.
- Hendriyati, L. (2021). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.36276/mws.v17i1.145>
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa*. Jakarta: Erlangga
- Kreniawati, K., Murdani, N. K., Ketut Murdani, N., & Merta, I. K. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Occupancy Hotel Diasa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Badung-Bali (Vol. 05, Issue 01) <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Uhar Suharsaputra. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. (Cetakan Ke.1)
- Kurniasari, M., dan Budiarmo, A. 2018. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel intervening J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Rani Apri Khaerani, Apriatni Endang Prihatini. (2020). *E-Jurnal Universitas Diponegoro*, Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka". (Vol. IX, No. III)  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/28097/24339>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Wulandani, N. L. K. L., Ni Komang Ayu Darma Putri, Luh Sri Damayanti, & Rimalinda Lukitasari. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk Brand Image Bvlgari Resort Bali. (Vol. 01, issue 01)  
<https://ojs-inspire.pib.ac.id/index.php/inspire/article/view/4>

# LAMPIRAN



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Lampiran : Form Bimbingan Dosen I



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
 POLITEKNIK NEGERI BALI  
 JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
 PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
 Laman: [www.bisnis.pnb.ac.id](http://www.bisnis.pnb.ac.id) Email: [bisnis@pnb.ac.id](mailto:bisnis@pnb.ac.id) Telp. (0361) 701981 (hunting) ,701128

PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Ni Wayan Prilia Kariani Dewi

NIM : 2015744165

Judul SKRIPSI : PENERAPAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA NOVOTEL BALI NGURAH RAI AIRPORT

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1.		Revisi BAB I	
2.		ACC BAB I	
3.		Revisi BAB II	
4.		ACC BAB II	
5.		Revisi BAB III	
6.		ACC BAB III	
7.		Revisi BAB IV	
8.		ACC BAB IV	
9.		Revisi BAB V	
10.		ACC BAB V	
		fcc	

Badung 08 Juli 2024

Pembimbing,

Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan, SE., M.M

NIP. 198208012006041003



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
Laman: [www.bisnis.pnb.ac.id](http://www.bisnis.pnb.ac.id) Email: [bisnis@pnb.ac.id](mailto:bisnis@pnb.ac.id) Telp. (0361) 701981 (hunting) ,701128

### PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

#### PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL TA 2023/2024

Nama Mahasiswa : Ni Wayan Prilia Kariani Dewi  
NIM : 2015744165  
Judul SKRIPSI : Penerapan Sosial Media Instagram dan Brand Image Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Novotel Bali Ngurah Rai Airport

NO	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1.		Purb Bab I	U
2.		Ace Bab I	U
3.		Purb. Bab II	U
4.		Ace Bab II	U
5.		Purb. Bab III	U
6.		Ace Bab III	U
7.		Purb. Bab IV	U
8.		Ace Bab IV	U
9.		Purb. Bab V	U
10.		Ace Bab V	U
11.		Uraian Kesimpulan	U

Badung, 08 Juli 2024

Pembimbing, II

I Nyoman Sukayasa SH., MH  
NIP. 196312311992031015



**SURAT KETERANGAN PENGGUNAAN KARYA MAHASISWA**

Nomor :

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Susana Megasari  
Jabatan : Director Of Sales & Marketing  
Perusahaan : Novotel Bali Ngurah Rai Airport  
Alamat : Jalan Raya Ngurah Rai, Tuban, Kuta, Badung, Bali

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ni Wayan Prilia Kariani Dewi  
NIM : 2015744165  
Kelas : 8E MBI  
Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional  
Jurusan : Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Telah menghasilkan karya berupa : Konten promosi

Digunakan di perusahaan kami di departemen Sales and Marketing Novotel Bali Ngurah Rai Airport

Dengan tujuan untuk : strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan novotel bandara ngurah rai bali dan okupansi kamar per malam

Terlampir dokumentasi penerapan karya yang dihasilkan

Kuta, 13 Agustus 2024

Susana Megasari

Director Of Sales & Marketing



## Lampiran 1 Surat Penyebaran Kuisisioner

### KATA PENGANTAR

Yth. Bapak/Ibu  
Pelanggan Novotel Bali Ngurah Rai Airport  
Di Badung - Bali

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan **Skripsi** untuk menjadi salah satu syarat kelulusan Sarjana Terapan Politeknik Negeri Bali dan sesuai dengan judul dan tema tersebut di atas, maka dengan ini memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan Bapak/Ibu pelanggan Novotel Bali Ngurah Rai Airport.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan.

Anda tidak perlu khawatir karena kerahasiaan identitas anda saya jamin untuk tidak diberikan kepada pihak manapun. Adanya kuisisioner yang telah anda isi, akan saya pergunakan sebagai sumber data untuk penyusunan tugas akhir saya pada program studi Manajemen Bisnis Internasional dalam bidang Administrasi Bisnis.

Atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah-mudahan bantuan yang Bapak/Ibu berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan Skripsi ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
Badung, 15 Juni 2024  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
Peneliti,

Ni Wayan Prilia Kariani Dewi

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

**A. Identitas Responden**

Tujuan Kunjungan	:	<input type="checkbox"/> Bisnis <input type="checkbox"/> Liburan
Jumlah Kunjungan	:	<input type="checkbox"/> 1 – 2 kali <input type="checkbox"/> > 3 kali

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan.
2. Pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

<b>Alternative</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

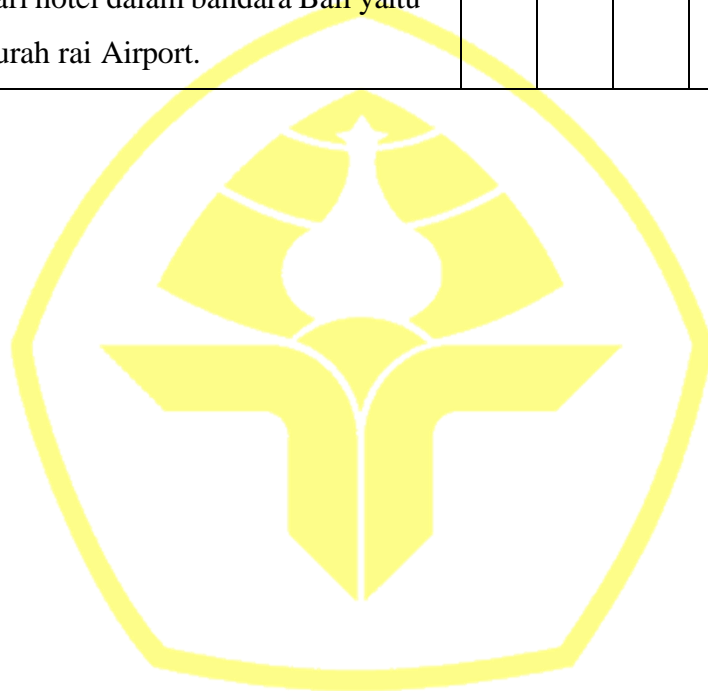
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## KUISIONER

### Penerapan Sosial Media Instagram Dan *Brand Image* Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Novotel Bali Ngurah Rai Airport

#### Sosial Media Instagram (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Jumlah kunjungan home page, <i>connect</i> , <i>like</i> dan <i>explore</i> pada Instagram mempengaruhi minat saya untuk menginap di Novotel Bali Ngurah Rai Airport.					
2.	Penggunaan social media intagram mempermudah saya untuk mencari hotel dalam bandara Bali yaitu Novotel Bali Ngurah Rai Airport.					



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

3.	Novotel Bali Ngurah rai Airport.ampilan marketing dalam social media intragram mempengaruhi minat saya untuk menginaap di Novotel Bali Ngurah rai Airport.					
4.	Profile, feed dan postingan yang rapi dan menarik mempermudah saya untuk melihat fasilitas hotel secara umum di Novotel Bali Ngurah rai Airport.					
5.	Lokasi yang stategis dan juga postingan dari bebera influencer meyakinkan saya untuk memilih stay di Novotel Bali Ngurah rai Airport.					

### Brand Image (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memilih stay di Novotel Bali Ngurah rai Airport karena saya yakin hotel brand Accor sangat terpercaya.					
2.	Saya memilih stay di Novotel Bali Ngurah rai Airport. Karena saya merupakan member Accor.					
3.	Pelayanan di Novotel Bali Ngurah rai Airport yang baik membuat saya ingin menginap di hotel ini.					
4.	Novotel Bali Ngurah rai Airport merupakan hotel yang besar yang menjadi salah satu brand accor yang membuat saya tidak ragu untuk memilih menginap disini					
5.	Saya yakin produk yang ditawarkan oleh brand Novotel selalu bagus salah satunya pada hotel Novotel Bali Ngurah rai Airport.					
6.	Banyaknya keuntungan yang ditawarkan Novotel Bali Ngurah rai Airport. Sebagai salah satu brand accor membuat saya yakin untuk menginap disini.					

### Peningkatan Hunian (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Branding yang baik membuat tingkat hunian meningkat pada Novotel Bali Ngurah rai Airport.					
2.	Postingan di sosial media instagram yang menarik membuat Novotel Bali Ngurah rai Airport. Menjadi lebih populer sehingga tingkat huniannya selalu meningkat.					
3.	Branding Novotel Bali Ngurah rai Airport yang menjadi bagian dari ALL mempermudah untuk mengenalkan hotel sehingga tingkat hunia kamar Meningkat					
4.	Brand image yang terpercaya mempermudah pemasaran sehingga Novotel Bali Ngurah rai Airport mampu meningkatkan jumlah hunian kamarnya.					



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**Lampiran 2 Tabulasi Data**

No	Tujuan Kunjungan	Jumlah Kunjungan	Sosial Media Instagram (X1)						Total X2
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	Bisnis	1-2 kali	4	4	5	4	4	4	25
2	Bisnis	> 2 Kali	3	3	4	4	3	4	21
3	Liburan	1-2 kali	5	5	5	5	5	5	30
4	Liburan	> 2 Kali	5	5	5	5	5	5	30
5	Liburan	1-2 kali	4	4	4	4	4	5	25
6	Liburan	1-2 kali	4	4	3	4	3	4	22
7	Bisnis	> 2 Kali	5	5	4	5	4	5	28
8	Liburan	1-2 kali	4	4	4	4	4	4	24
9	Bisnis	1-2 kali	3	3	4	3	4	3	20
10	Bisnis	> 2 Kali	3	3	4	3	3	3	19
11	Liburan	1-2 kali	3	3	4	3	4	3	20
12	Liburan	1-2 kali	3	3	2	2	3	2	15
13	Liburan	1-2 kali	4	4	3	4	3	4	22
14	Bisnis	1-2 kali	4	5	4	4	4	4	25
15	Bisnis	> 2 Kali	4	4	3	4	3	4	22
16	Bisnis	1-2 kali	2	3	3	3	3	3	17
17	Liburan	1-2 kali	4	4	3	4	3	4	22
18	Liburan	> 2 Kali	4	5	5	4	5	4	27
19	Liburan	1-2 kali	3	3	3	3	3	3	18
20	Liburan	1-2 kali	3	3	3	3	3	3	18
21	Liburan	1-2 kali	3	4	4	4	3	3	21
22	Liburan	> 2 Kali	5	5	5	5	5	5	30
23	Liburan	1-2 kali	4	4	4	4	4	4	24
24	Bisnis	> 2 Kali	4	4	5	4	5	4	26
25	Liburan	1-2 kali	4	4	3	3	3	3	20
26	Liburan	1-2 kali	4	4	4	4	4	4	24
27	Bisnis	> 2 Kali	5	5	5	5	4	5	29
28	Bisnis	> 2 Kali	4	5	5	4	5	4	27
29	Bisnis	1-2 kali	3	3	3	3	3	3	18
30	Liburan	1-2 kali	3	4	4	3	4	3	21
31	Liburan	1-2 kali	5	5	5	5	5	5	30
32	Liburan	> 2 Kali	4	4	5	4	5	4	26
33	Liburan	1-2 kali	3	3	3	3	3	3	18
34	Liburan	1-2 kali	5	4	4	5	5	5	28
35	Liburan	1-2 kali	4	4	4	4	4	4	24
36	Bisnis	> 2 Kali	5	5	5	5	5	5	30

37	Liburan	> 2 Kali	3	3	3	3	4	4	20
38	Bisnis	1-2 kali	4	3	4	4	3	4	22
39	Liburan	> 2 Kali	4	4	4	4	4	5	25
40	Liburan	1-2 kali	5	5	4	5	4	4	27
41	Bisnis	1-2 kali	5	4	5	5	4	5	28
42	Liburan	1-2 kali	3	3	4	4	3	3	20
43	Liburan	1-2 kali	2	2	3	3	2	3	15
44	Bisnis	> 2 Kali	4	4	3	4	4	4	23
45	Bisnis	> 2 Kali	3	2	2	3	3	2	15
46	Liburan	1-2 kali	4	4	4	4	4	4	24
47	Liburan	1-2 kali	3	4	4	4	4	4	23
48	Liburan	1-2 kali	4	4	3	3	3	3	20
49	Liburan	1-2 kali	4	4	5	5	4	5	27
50	Liburan	1-2 kali	2	3	2	3	2	2	14
51	Liburan	1-2 kali	3	3	3	3	3	3	18
52	Liburan	> 2 Kali	4	3	3	4	4	4	22
53	Liburan	1-2 kali	5	5	5	5	5	5	30
54	Bisnis	1-2 kali	4	4	4	4	4	5	25
55	Bisnis	> 2 Kali	4	3	4	3	3	4	21
56	Bisnis	> 2 Kali	5	4	5	4	4	5	27
57	Liburan	1-2 kali	4	4	4	4	4	4	24
58	Liburan	1-2 kali	4	5	4	5	5	4	27
59	Liburan	1-2 kali	3	4	3	3	3	3	19
60	Bisnis	1-2 kali	3	4	3	4	4	3	21
61	Bisnis	1-2 kali	3	2	2	3	3	2	15
62	Liburan	1-2 kali	4	3	4	3	3	4	21
63	Bisnis	1-2 kali	5	4	4	4	4	4	25
64	Liburan	> 2 Kali	4	3	4	3	3	4	21
65	Liburan	> 2 Kali	3	3	3	3	3	3	18
66	Liburan	1-2 kali	4	3	4	3	3	4	21
67	Liburan	1-2 kali	5	5	4	5	5	4	28
68	Liburan	1-2 kali	3	3	3	3	3	3	18
69	Liburan	1-2 kali	3	3	3	3	3	3	18
70	Liburan	1-2 kali	4	4	4	3	4	3	22
71	Bisnis	1-2 kali	5	5	5	5	5	5	30
72	Bisnis	1-2 kali	4	4	4	4	4	4	24
73	Bisnis	> 2 Kali	4	5	4	5	5	4	27
74	Bisnis	1-2 kali	4	3	3	3	3	3	19
75	Bisnis	1-2 kali	4	4	4	4	4	4	24
76	Liburan	1-2 kali	5	5	5	4	5	5	29
77	Bisnis	1-2 kali	5	5	4	5	4	4	27
78	Bisnis	1-2 kali	3	3	3	3	3	3	18
79	Liburan	1-2 kali	4	4	3	4	4	3	22

80	Bisnis	1-2 kali	5	5	5	5	5	5	30
81	Liburan	1-2 kali	4	5	4	5	5	4	27
82	Bisnis	1-2 kali	3	3	3	3	3	3	18
83	Liburan	> 2 Kali	4	4	5	5	5	5	28
84	Liburan	1-2 kali	4	4	4	4	4	4	24
85	Liburan	1-2 kali	5	5	5	5	5	5	30
86	Liburan	1-2 kali	3	3	3	4	4	4	21
87	Liburan	1-2 kali	3	4	4	3	3	4	21
88	Liburan	> 2 Kali	4	4	4	4	5	5	26
89	Liburan	1-2 kali	5	4	5	4	4	4	26
90	Bisnis	> 2 Kali	4	5	5	4	5	5	28
91	Liburan	1-2 kali	3	4	4	3	3	3	20
92	Bisnis	1-2 kali	2	3	3	2	2	3	15
93	Bisnis	1-2 kali	4	3	4	4	3	4	22
94	Bisnis	1-2 kali	2	2	3	3	3	2	15
95	Liburan	> 2 Kali	4	4	4	4	4	4	24
96	Bisnis	1-2 kali	3	2	3	2	3	2	15
97	Liburan	1-2 kali	3	4	2	3	4	4	20

No	Brand Image (X2)						Peningkatan Hunian (Y)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
1	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
2	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
3	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19
4	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
5	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
6	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	13
7	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18
8	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12
9	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20
10	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	13
11	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	12
12	3	3	3	2	2	13	4	3	3	4	14
13	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
14	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	19
15	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
16	3	2	3	3	2	13	3	3	3	4	13
17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
18	5	5	5	4	5	24	3	3	3	3	12
19	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12
20	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13
21	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15



22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18
23	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	14
24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
26	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
27	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	11
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15
30	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
32	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15
33	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
34	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
35	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16
36	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18
37	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
39	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
42	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12
43	4	4	4	3	3	18	2	2	2	3	9
44	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	14
45	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
47	5	5	5	3	4	22	3	3	3	4	13
48	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	12
49	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16
50	3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	14
51	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
53	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
55	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	14
56	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
57	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	12
58	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
59	4	4	3	4	4	18	3	4	4	3	14
60	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	18
61	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14
62	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
63	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
64	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	2	14	3	4	3	3	13
66	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

68	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
69	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	13
70	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15
71	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
72	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	14
73	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
75	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	14
76	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	18
77	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16
78	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	15
79	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16
80	4	4	3	3	3	17	5	5	4	5	19
81	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
82	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
83	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18
84	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
85	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	17
86	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12
87	3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	8
88	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	19
89	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
90	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
91	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	12
92	4	4	3	4	4	19	2	3	2	2	9
93	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
94	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
95	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16
96	5	4	5	5	5	24	5	4	3	4	16
97	3	2	2	2	3	12	3	2	3	2	10

### Lampiran 3 Frekuensi Identitas Responden

		Tingkat Kunjungan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Bisnis	37	38.1	38.1	38.1
	Liburann	60	61.9	61.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### Jumlah Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali kunjungan	71	73.2	73.2	73.2
	>2 kali kunjungan	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Uji Validitas

### X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.745**	.685**	.774**	.687**	.779**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.745**	1	.662**	.779**	.769**	.710**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.685**	.662**	1	.672**	.710**	.754**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.774**	.779**	.672**	1	.752**	.783**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.687**	.769**	.710**	.752**	1	.699**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.779**	.710**	.754**	.783**	.699**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Sosial Media (X1)	Pearson Correlation	.884**	.883**	.849**	.899**	.873**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**X2**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.802**	.785**	.643**	.780**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.802**	1	.695**	.602**	.762**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.785**	.695**	1	.676**	.743**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.643**	.602**	.676**	1	.653**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.780**	.762**	.743**	.653**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Brand Image (X2)	Pearson Correlation	.909**	.880**	.884**	.819**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Y**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.750**	.780**	.777**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.750**	1	.774**	.739**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.780**	.774**	1	.754**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.777**	.739**	.754**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.913**	.897**	.913**	.903**	1

Tingkathu	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
nian (Y)	N	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5 Uji Realiabilitas

### X1

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	6

### X2

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

Y

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

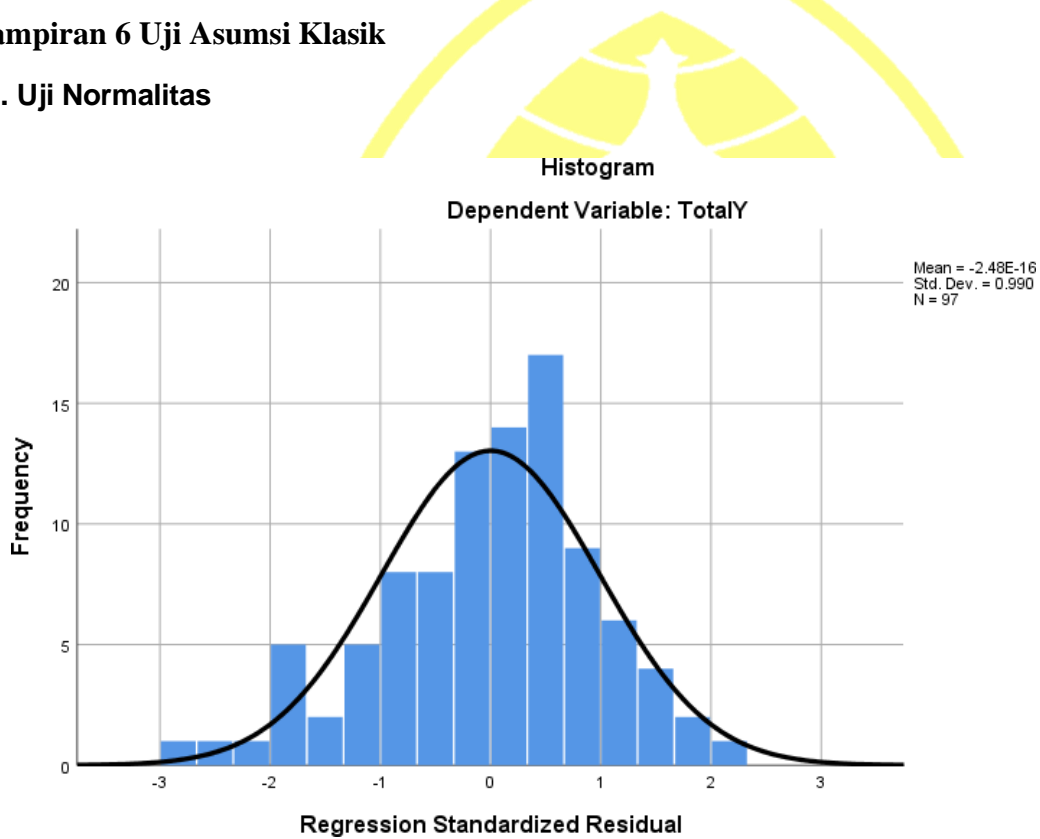
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

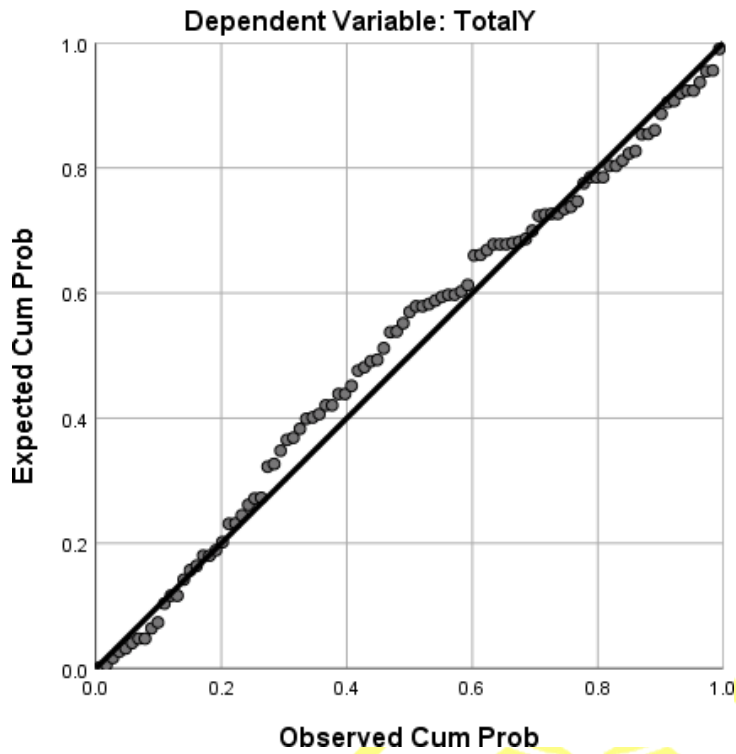
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

## Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.16002629
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



**2. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.830	1.265		1.447	.151		

Sosial Media (X1)	.253	.058	.379	4.368	.000	.650	1.539
Brand Image (X2)	.383	.075	.445	5.131	.000	.650	1.539

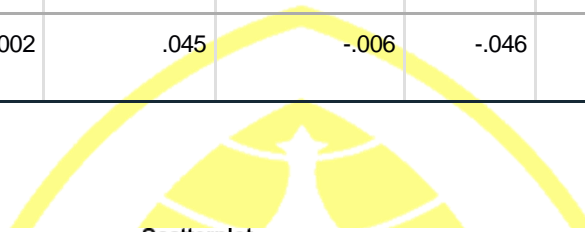
a. Dependent Variable: Tingkathunian (Y)

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

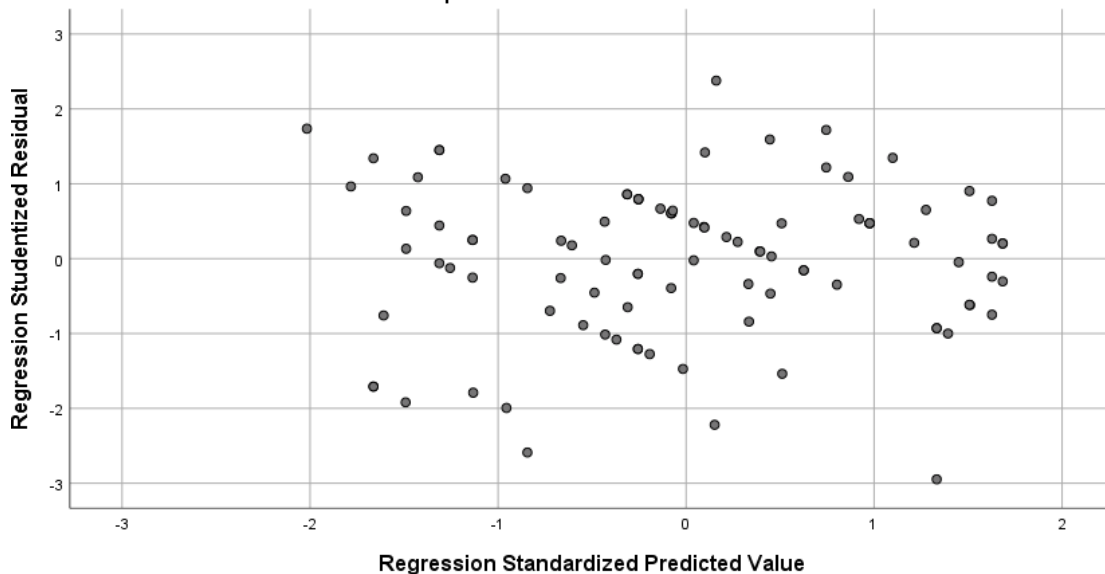
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.967	.758		3.914	.000		
	Sosial Media (X1)	-.060	.035	-.214	-1.717	.089	.650	1.539
	Brand Image (X2)	-.002	.045	-.006	-.046	.964	.650	1.539

a. Dependent Variable: ABS\_RES



**Scatterplot**

Dependent Variable: TotalY



### 4. Uji Linieritas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalY *	Between Groups	(Combined)	455.528	15	30.369	6.572	.000
TotalX1	Linearity		342.024	1	342.024	74.014	.000



	Deviation from Linearity	113.504	14	8.107	1.754	.061
	Within Groups	374.307	81	4.621		
	Total	829.835	96			

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalY *	Between Groups	(Combined)	411.260	13	31.635	6.273	.000
TotalX2	Linearity		371.424	1	371.424	73.650	.000
	Deviation from Linearity		39.836	12	3.320	.658	.786
	Within Groups		418.575	83	5.043		
	Total		829.835	96			

### Lampiran 7 Analisis Regresi, Determinasi, F dan t

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.541	.531	2.013

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Sosial Media (X1)

b. Dependent Variable: Tingkathunian (Y)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.769	2	224.385	55.350	.000 <sup>b</sup>
	Residual	381.066	94	4.054		
	Total	829.835	96			

a. Dependent Variable: Tingkathunian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Sosial Media (X1)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	1.830	1.265		1.447	.151		
	Sosial Media (X1)	.253	.058	.379	4.368	.000	.650	1.539
	Brand Image (X2)	.383	.075	.445	5.131	.000	.650	1.539

a. Dependent Variable: Tingkathunian (Y)

## Lampiran 8 t tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.790	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.320	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.890
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
89	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.220	318.434
90	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.850	263.157	318.327
91	0.67720	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.609	236.757	263.033	318.119
93	0.67714	129.072	166.140	198.580	236.712	262.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825
96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
98	0.67700	129.025	166.055	198.447	236.500	262.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.460
100	0.67695	129.007	166.023	198.397	236.422	262.589	317.374
101	0.67693	128.999	166.008	198.373	236.384	262.539	317.289
102	0.67690	128.991	165.993	198.350	236.346	262.489	317.206
103	0.67688	128.982	165.978	198.326	236.310	262.441	317.125
104	0.67686	128.974	165.964	198.304	236.274	262.393	317.045

105	0.67683	128.967	165.950	198.282	236.239	262.347	316.967
106	0.67681	128.959	165.936	198.260	236.204	262.301	316.890

Lampiran 9 F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05										
df untuk penyebut(N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Ni Wayan Prilia Kariani Dewi

NIM : 2015744165

Kelas / Prodi : 8E Manajemen

Bisnis Internasional Tempat / Tanggal Lahir:

Denpasar, 09 April 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl Ciung Wanara Gang Ratna No4 Lingg Tegal Kuta

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 15 Agustus 2024

Ni Wayan Prilia Kariani Dewi  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI